

اصول روابط عمومی نوین

تعاریف روابط عمومی:

بخشی از وظایف مدیریت سازمان و عملی ممتد، مداوم و طرح ریزی شده است که از طریق آن افراد و سازمان ها می کوشند تا تفاهم و پشتیبانی کسانی را که با آنان سرو کار دارند به دست آورند.

(انجمن روابط عمومی انگلستان)

روابط عمومی عبارت است از تلاش ها و اقدام های آگاهانه، برنامه ریزی شده و سنجیده برای استقرار و کسب تفاهم متقابل بین یک سازمان و گروه های مورد نظر آن سازمان.

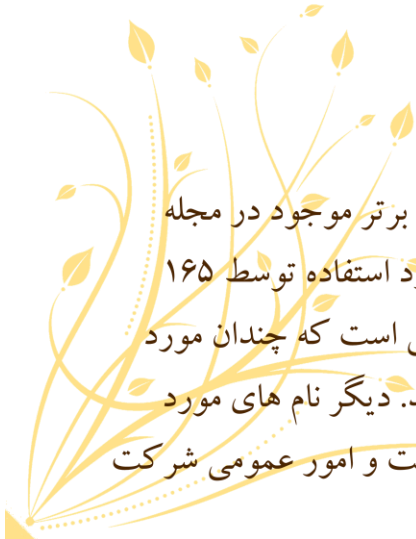
(اسکات کاتلیپ و آنی سنتر)

روابط عمومی عبارت است از انتقال و تجزیه و تحلیل اطلاعات و نظرات مدیریت موسسه به مخاطبان آن و انتقال تجزیه و تحلیل اطلاعات و نظریات این گروه ها به مدیریت به منظور ایجاد همسویی و هماهنگی در علایق و منافع.

ویژگی های روابط عمومی :

علم و دانش - کوشش آگاهانه و برنامه ریزی شده، وسیله جلب نظر و تفاهم بخشی از وظایف مدیریت سازمان - فعالیت مبتنی بر تحقیق - هنر - وسیله مشاوره مدیران، وسیله تغییر در افکار عمومی - وسیله اطلاع رسانی به مردم - وسیله ایجاد ارتباط اقناعی.

پرکاربردترین نام ها:



شرکت خدمات روابط عمومی " ادوایر فهرست ۵۰۰ شرکت برتر موجود در مجله فورچن " را بررسی کرد و متوجه شد که متداول ترین نام مورد استفاده توسط ۱۶۵ شرکت، ارتباطات شرکت است. واژه روابط عمومی نام دومی است که چندان مورد استفاده قرار نمی گیرد و تنها ۶۴ شرکت آن را به کار می برند. دیگر نام های مورد استفاده عبارت بودند از: امور عمومی، ارتباطات، روابط شرکت و امور عمومی شرکت

کلید واژه های روابط عمومی:

۱- **تعمدی:** روابط عمومی فعالیتی ارادی و تعمدی است. هدف تاثیر گذاری، درک، ارائه اطلاعات و درک بازخورد است.

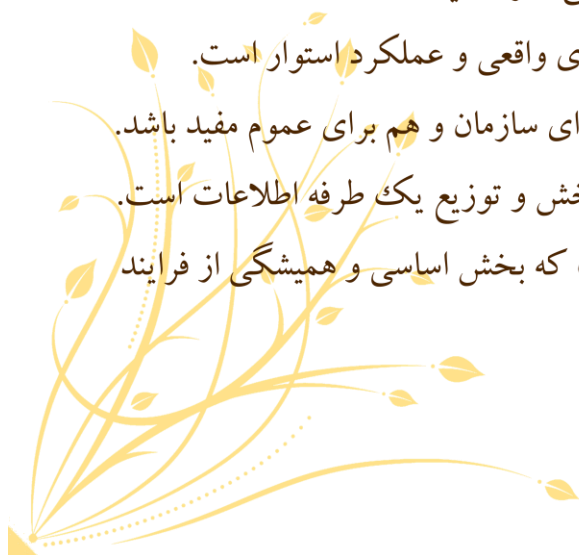
۲- **برنامه ریزی شده:** فعالیت روابط عمومی، فعالیتی سازمان یافته است.

۳- **عملکرد:** روابط عمومی موثر بر پایه سیاست های واقعی و عملکرد استوار است.

۴- **منفعت عموم:** فعالیت روابط عمومی باید هم برای سازمان و هم برای عموم مفید باشد.

۵- **ارتباط دوطرفه:** روابط عمومی، فراتر از یک بخش و توزیع یک طرفه اطلاعات است.

۶- **وظیفه مدیریتی:** روابط عمومی وقتی موثر است که بخش اساسی و همیشگی از فرایند تصمیم گیری مدیران ارشد سازمان باشد.



عناصر

هنر - فن - فلسفه مدیریت



روابط عمومی فرایند است

روابط عمومی یک فرایند است. یعنی یک سری اقدامات، تغییرات، یا وظایف که نتیجه ای را به بار می آورند. برای توصیف این فرایند به نحوی مطلوب و خوشایند و برای به خاطر سپردن اجزای آن، بهتر است از اختصار (ریس) "Race" که اولین با توسط "جان مارتسون" در کتابش با عنوان ماهیت روابط عمومی ابداع و استفاده شد، استفاده کنید. اساساً Race به معنای آن است که فعالیت روابط عمومی از چهار عنصر کلیدی زیر تشکیل می شود:

Research

• تحقیق. مشکل یا موقعیت چیست؟

• عمل (برنامه ریزی) چه کاری قرار است در رابطه با آن مشکل یا مسئله انجام شود؟

Action

Communication

• ارتباطات (اجرا) چگونه باید به مردم گفت؟

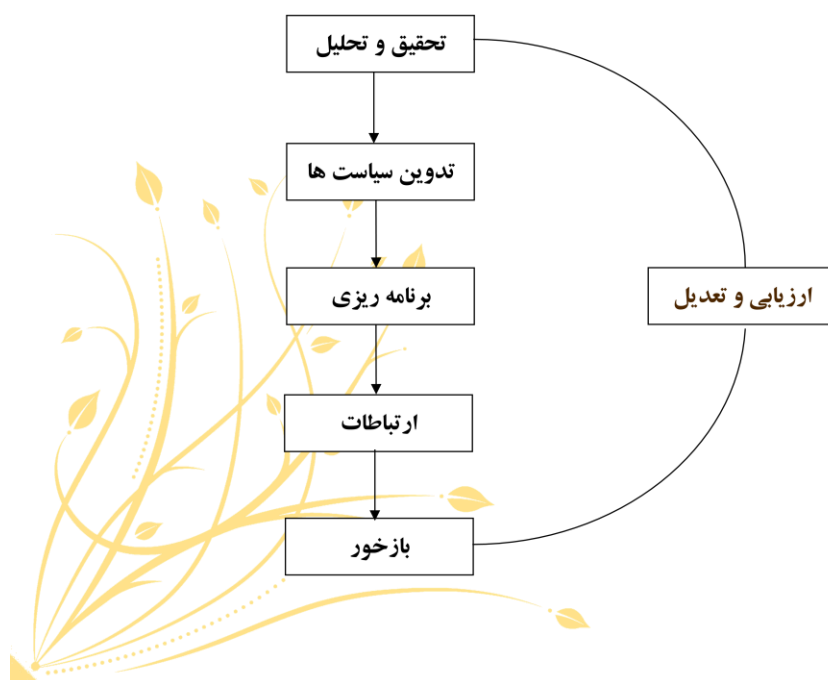
Evaluation

• ارزیابی. آیا به اطلاع مخاطبان رسید و چه تاثیری داشت؟

هارولد لاسول: چکه کسی چه چیزی را برای چه کسی و با چه هدف و چه میزان تاثیر گذاری تولید کرده است؟

ارکان روابط عمومی:

برنامه ریزی - تحقیق - برقراری ارتباط دو سیه - گفت و گو با مخاطب برای هم فهمی



۶ اصل طلایی روابط عمومی:

- ۱- گفتن واقعیت: بگذارم مردم بدانند چه چیزی دارد رخ می دهد.
- ۲- عمل کردن: درک عموم از یک سازمان، ۹۰ درصد توسط عمل آن سازمان و ۱۰ درصد توسط وعده هاست.
- ۳- به مشتری گوش دادن: باید به مشتریان خوب گوش داد و دید مردم چه می خواهند.
- ۴- مدیریت کردن برای فردا: واکنش مردم را باید پیش بینی کرد و اقدامات مشکل ساز را حذف و اعتماد ایجاد کرد.
- ۵- وابسته کردن همه سازمان به روابط عمومی: هیچ استراتژی سازمان بدون بررسی اثر آن بر مردم نباید اجرا شود.
- ۶- آرام، صبور و خوش اخلاق بودن.

امروز جهان به اطلاعات بیشتر نیاز ندارد، بلکه به ارتباط برقرار کنندگان حساس و تسهیل کنندگانی نیاز دارد که بتوانند آرمان ها و روش های مورد استفاده افراد، سازمان ها و دولت ها را برای دیگران به روشی مسئولانه از نظر اجتماعی شرح دهند.

۶ اصل طلایی روابط عمومی:

- ۱- گفتن واقعیت: بگذارم مردم بدانند چه چیزی دارد رخ می دهد.
- ۲- عمل کردن: درک عموم از یک سازمان، ۹۰ درصد توسط عمل آن سازمان و ۱۰ درصد توسط وعده هاست.
- ۳- به مشتری گوش دادن: باید به مشتریان خوب گوش داد و دید مردم چه می خواهند.
- ۴- مدیریت کردن برای فردا: واکنش مردم را باید پیش بینی کرد و اقدامات مشکل ساز را حذف و اعتماد ایجاد کرد.
- ۵- وابسته کردن همه سازمان به روابط عمومی: هیچ استراتژی سازمان بدون بررسی اثر آن بر مردم نباید اجرا شود.
- ۶- آرام، صبور و خوش اخلاق بودن.

امروز جهان به اطلاعات بیشتر نیاز ندارد، بلکه به ارتباط برقرار کنندگان حساس و تسهیل کنندگانی نیاز دارد که بتوانند آرمان ها و روش های مورد استفاده افراد، سازمان ها و دولت ها را برای دیگران به روشی مسئولانه از نظر اجتماعی شرح دهند.

برنامه ریزی :

برنامه ریزی یعنی تصمیم گیری درباره این که شما در آینده کجا می خواهید باشید(هدف) و چطور به آنجا برسید(استراتژی ها)، برنامه ریزی جهت سازمان را با اجتناب از فعالیت های

مدل برنامه ریزی در روابط عمومی :

چه کسی - چه می گوید - به چه کسی - از چه راهی و با چه تاثیری
در حال حاضر در چه جایگاهی قرار داریم - وضع موجود، تحلیل موقعیت
در چه جایگاهی می خواهیم قرار گیریم - وضع مطلوب - تصویرسازی
چگونه می توان به جایگاه مورد نظر رسید. روش ها راهبردها

نگرش های برنامه ریزی:



الف) مدیریت بر مبنای هدف (MBO)

- هدف کارفرما / ارباب رجوع
- مخاطب / عموم
- اهداف مخاطبان
- کانال های رسانه ای
- اهداف کانال رسانه ای.
- منابع و پرسش ها
- استراتژی های ارتباطات
- جوهر پیام
- پشتیبانی غیر کلامی

ب) مدل برنامه ریزی استراتژیک

۱- حقایق:

حقایق مقوله مورد نظر، کالا، رقابت، مشتری

۲- اهداف

اهداف کسب و کار، نقش روابط عمومی، چه بخش هایی موجب رشد می شوند

۳- مخاطب

برای رسیدن به جایگاه مطلوب چه باید کرد

۴- پیام کلیدی



الف) تثبیت نقش ویژه روابط عمومی در سازمان (موقعیت)

ب) تعیین اهداف روابط عمومی (اهداف)

ج) مشخص کردن نیازها و علایق مخاطبان (مخاطبان)

د) تعیین پیام های روابط عمومی (تاکتیک ها)

ه) تدوین استراتژی اطلاع رسانی (استراتژی)

و) مطابقت برنامه ها با جدول زمانبندی شده (تقویم)

ی) تدوین بودجه (بودجه ریزی)

ز) ارزیابی

الف : موقعیت

- تثبیت نقش ویژه روابط عمومی در سازمان
 - در دوره سوم حیات روابط عمومی، روابط عمومی ها مشاور مدیریت و وظیفه اطلاع رسانی به منظور نقش آفرینی در تصمیم گیری و تصمیم سازی و ارائه اطلاعات به
- ب : اهداف مخاطبان درون و برون سازمان را برای رسیدن به تفاهم را بر عهده دارند.**



- تعیین اهداف روابط عمومی

۱- خبر دادن، مطلع کردن، آموزش دادن

۲- ترغیب و اقناع کردن، مجاب کردن، تشویق کردن، انگیزه دهی

۳- انتقال گرایش ها

و در نهایت مهمترین هدف روابط عمومی ایجاد تفاهم با مخاطبان سازمان است.

چگونه اهداف را خوب و درست تعیین کنیم

۱- اهداف را با کمک کارکنان تعیین کنید.

۲- اهداف را به دفعات ارزشیابی کنید.

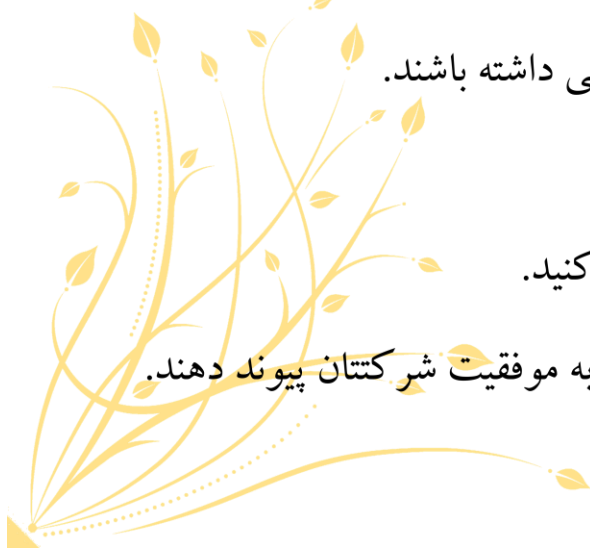
۳- اهداف را به صورت مشخص و قابل ارزیابی تعیین کنید.

۴- اهداف نباید صرفاً به سودآوری بستگی داشته باشند.

۵- زمان بندی مناسب را در نظر بگیرید.

۶- از رقابت و چشم هم چشمی اجتناب کنید.

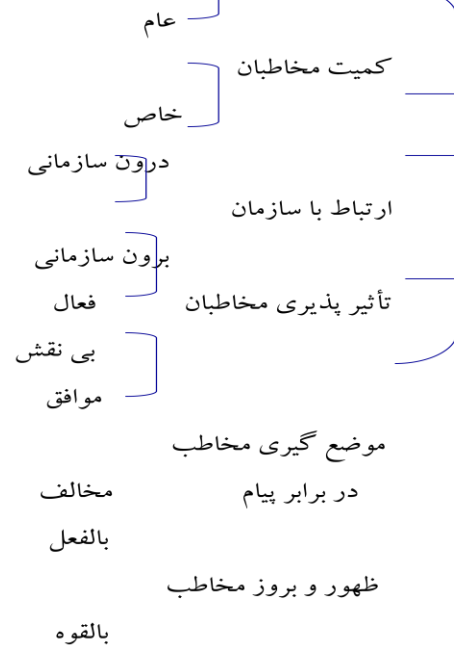
۷- اهدافی را تعیین کنید که کارکنان را به موفقیت شرکتان پیوند دهند.



ج) مخاطب

مشخص کردن نیازها و علایق مخاطبان

مخاطب کسی است که در انتهای فرایند ارسال پیام قرار می گیرد.



ضرورت‌های مخاطب پژوهی

- ۱- نقش مهم مخاطب در تعیین برنامه های ارتباطی
- ۲- پایه گذاری فلسفه روابط عمومی بر پایه مردم
- ۳- استفاده از نتایج مخاطب پژوهی در سیاستگذاری های ارتباطی
- ۴- کمک به طراحی برنامه های ویژه برای مخاطبان مطلوب
- ۵- نقش مخاطب در بهبود و تولید مجدد پیام های ارتباطی
- ۶- نقش مخاطب در دو سویه کردن جریان ارتباط
- ۷- نقش مخاطب در تعادل بخشیدن و همسنگ کردن سهم و قدرت طرفین ارتباط

شناخت ویژگی های مخاطب

- ۱- مهارت‌های ارتباطی ۲- نگرش ۳- دانش ۴- نظام های اجتماعی ۵- فرهنگ
در عصر جدید به دلایل زیر از نظر آلوین تافلر در ارتباط با مخاطب باید به ویژگی های زیر توجه کرد:
- ۱- با پیچیدگی ارتباطات نیاز به شناخت بیشتر و وسیع تر مخاطبان ضروری تر شده است.
- ۲- با طبقه بندی مخاطبان به مخاطبان فرعی، باید برای هر یک از آنان پیام های مناسبی را تولید کرد.
- ۳- با تغییر الگوهای ارتباط در عصر حاضر ما شاهد گذار از ارتباط عمودی و یک جهتی از طرف منبع به سمت مخاطب و ارتباط متقابل، افقی و همسنگ بین منبع و مخاطب هستیم. به طوری که الگوهای گلوله ای انتقال اطلاعات "و" "وسيله اقناع" به الگوی تأثیر گذاری متقابل تبدیل شده است.

تعیین پیامهای روابط عمومی

استدلالی یا هیجانی بودن - صراحت - صداقت - یک جانبه یا ۲ جانبه بودن
ویژگی های پیام:

۱- آیا پیام چیز ضروری و قابل اهمیت است.

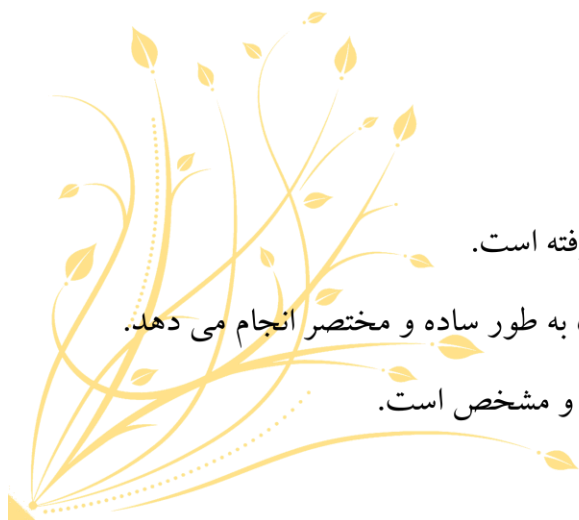
۲- آیا بدون غرض و بی طرفانه است.

۳- آیا نظم و ترتیب آن به طور منطقی صورت گرفته است.

۴- آیا تشریح و توصیف مفاهیم را درعین وضوح، به طور ساده و مختصر انجام می دهد.

۵- آیا شکل پیام برای گیرندگان، آشنا، قابل قبول و مشخص است.

۶- آیا مقصود آن واضح و روشن است.



ویژگیهای فرستنده:

اعتماد - جاذبه و قدرت منبع

۱- آیا صاحب تعصبات و منافع خاصی است.

۲- آیا تحت تأثیر علائق و خواسته های خارج از محیط خویش قرار دارد.

۳- آیا او در گیرندگان ایجاد احترام و اطمینان می کند.

۴- آیا او با خصوصیات رسانه یا رسانه هایی که انتخاب کرده آشنایی دارد.

۵: تدوین استراتژی:

۵- آیا او با موضوع پیام آشنایی دارد.



انتخاب مناسب رسانه - اطلاع یابی مستمر - طراحی مناسب پیام متناسب با مخاطبان -

رعایت اخلاق - بررسی میزان تأثیر گذاری.

استراتژی های روابط عمومی

دستاوردها	فعالیت های اصلی	فرايند
راه را برای فروش، تأمین منابع مالی عرضه سهام شرکت و غیره هموار می کند.	اعلان، پیشبرد، هدف گیری مخاطبان، نشر مطالب	۱- آگاه کردن و اطلاع رسانی
روحیه سازی، کارگروهي، افزایش بهره وری، فرهنگ یکپارچه سازمانی، کار در راستای تحقق هدفی یکسان و مشخص	روابط داخلی و ارتباطات، مداخلات از نوع بهبود سازمانی	۲- انگیزش سازمانی
به موقع از مسایل و مشکلات، سیاسی/ اجتماعی و ناآرامی ها آگاه شدن	تحقیق، درد دل کردن با مردم، گروه های پیش بینی مسایل	۳- پیش بینی مسایل
کشف بازارها، محصولات، روش ها، متحدان و دیدگاه های مثبت جدید	تعامل با مخاطبان درون و برون سازمانی، «کار خود را بلد بودن و کسب و کار خود را خوب شناختن»	۴- شناسایی فرصت ها
پشتیبانی از موقعیت، کسب همکاری متحدان و نهادها، تداوم عملیات علی رغم وجود اختلاف ها و تعارضات	پاسخ به مسایل پیچیده، حوادث، حملات و انتقادات یا برقراری ائتلاف	۵- مدیریت بحران
اتخاذ تصمیمات واقع بینانه، رقابتی و درست	مشاوره با مدیران ارشد درخصوص آنچه که دارد واقعاً روی می دهد، تحقیق	۶- غلبه بر مشکل انزوای مدیران اجرایی
کاهش مقاومت در برابر تغییر یا تسهیل فرایند تغییر، تضمین نهادهای تحت تأثیر قرار گرفته	فرهنگ سازمانی، تکنیک های مشابه، تحقیق	۷- تغییر دفتر، وظایف یا فعالیت های نماینده
ایجاد و خلق آبرو و اعتبار، تقویت موفقیت های اقتصادی از راه جلب اعتماد «مردم عادی و کم درآمد»	پاسخگویی به اجتماع، تحقیق، افزایش تعداد پروژه های مفید برای مردم، ترغیب به مشارکت مردم، نوع دوستی	۸- مسئولیت اجتماعی
جلب رضایت عمومی نسبت به محصولات و سیاست های شرکت، رفع فعالیت ها، موانع سیاسی موجود	روابط با نهادهای اجتماعی، برقراری ائتلاف، رایزنی، عملیات اساسی و کاملاً جدید	۹- تأثیر گذاری بر سیاست های عمومی

جیمز گرونیک پنج هدف را برای یک ارتباط برقرار کننده متصور می داند:

۱- عرضه پیام

۲- پخش درست و دقیق پیام

۳- پذیرش پیام

۴- تغییر دیدگاه

۵- تغییر در رفتار



فرایند پذیرش ۵ مرحله ای پیام:
ارتباط مؤثر و اثربخش
۱- آگاهی ۱- علاقه ۱- ارزیابی ۱- آزمایش ۵- پذیرش

۱- ارتباط فرایند و اجزاء ارتباط را بشناسد. (تخصص)

۲- از طریق مطالعه و تجربه شیوه و روش های تولید و انتقال پیام را فراگیرد.

۳- مبانی روانی و فیزیولوژیک دریافت پیام و مراحل پذیرش یک ایده را بداند. (اقتناع)

۴- نسبت به موانع، اخلال در ارتباط و مشکلات جریان ارتباطی آگاهی داشته باشند. (پرازیت)

۵- نسبیّت به برقراری ارتباط علاقه مند بوده و دارای هوش، انگیزه کافی و استعداد باشد. (علاقه)

۶- مبانی اخلاق ارتباطی را رعایت کند.

خلاصه فهرست شخصیتی روابط عمومی

این خلاصه فهرست، که برپایه ارزیابی دقیق استوار است، می تواند اثربخشی شخصیت شمار در رابطه با حرفه روابط عمومی را اندازه گیری کند.

هر مورد را با «بلی» یا «خیر» مشخص سازید. هر «بلی»، چهار امتیاز دارد. «خیر» امتیازی ندارد. هر چیزی زیر ۶۰، امتیازی ضعیف به حساب می آید. امتیاز بین ۶۰ و ۸۰ مبین آن است که شما باید حوزه ها و نقاط ضعف کار خود را بررسی کنید و برای تصحیح آنها کاری کنید.

امتیاز بالای ۸۰ نشان دهنده یک شخصیت روابط عمومی کارا و مؤثر است.



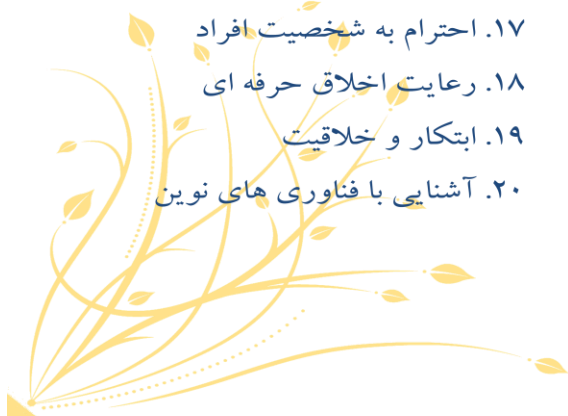
- حس خوب شوخ طبعی
- خوش بینی
- دوستانه، راحت با مردم ارتباط برقرار می کند.
- میتواند به راحتی با هر کسی صحبت کند.
- نا امید نمی شود و نا امید نمی کند.
- می تواند دیگران را به راحتی تشویق کند.
- ظاهری آراسته و مبادی آداب تجاری دارد.
- به خوبی از عهده نقش ها برمی آید.
- از قدرت خلاقیت بالایی برخوردار است.
- دیگران را درک می کند.
- در استفاده از کلمات مهارت دارد.

- می تواند اعتماد مدیریت رابه خود جلب کند.
- از کنار مردم و در جمع آنها بودن لذت می برد.
- از گوش دادن لذت می برد.
- از کمک کردن به دیگران برای حل مشکلات شان، لذت می برند.
- نسبت به بسیاری از چیزها، کنجکاو است.
- از مطالعه مطالب متنوع لذت می برد.
- مصمم است تا پروژه ها را تکمیل کند.
- از انرژی بالایی برخوردار است.
- به خوبی از عهده شرایط اضطراری بر می آید.
- به اشتباهات به عنوان تجربیات آموزشی می نگرد.
- واقع بین و هدفمند است.
- به دیدگاه های دیگران احترام می گذارد.
- دقیق و حساس است.
- به سرعت اطلاعات را جذب می کند و به دست می آورد.



ویژگی های کارشناس روابط عمومی

- | | |
|---------------------------------|---|
| ۱۳. تحمل شکست ها و ناکامی ها | • مهارت و تجربه |
| ۱۴. ایمان به حرفه خود | • اعتماد به نفس |
| ۱۵. احساس مسئولیت نسبت به جامعه | • عدم وعده دروغ |
| ۱۶. احساس وفاداری و صداقت | • عدم تمرکز به موفقیت های زود هنگام |
| ۱۷. احترام به شخصیت افراد | • قدرت تجزیه و تحلیل مسائل |
| ۱۸. رعایت اخلاق حرفه ای | • فلسفه و واقعیات سازمان را بشناسد |
| ۱۹. ابتکار و خلاقیت | • داشتن تخصص |
| ۲۰. آشنایی با فناوری های نوین | • اطلاعات کافی پیرامون دانش مدیریت |
| | • توانایی تصمیم گیری درست و توانایی حل مشکلات |
| | • مسئولیت پذیری |
| | • صبر و شکیبایی |
| | • قدرت سازمان دهی |



ویژگی های مدیر روابط عمومی موفق

- ۱- باید نویسنده ای مسلط باشد.
- ۲- باید قادر به برنامه ریزی کوتاه مدت و بلند مدت باشد.
- ۳- باید خلاق و از قدرت تخیل بالایی برخوردار باشد.
- ۴- باید از کسب و کار ارباب رجوع اطلاعات خوبی داشته باشد.
- ۵- باید نتیجه گرا باشد.
- ۶- باید کاملاً مثبت اندیش باشد.
- ۷- باید به نحوه تهیه یک طرح اطلاع رسانی همگانی آشنا باشد.
- ۸- باید بداند که چگونه با افراد کلیدی رسانه ها ارتباط برقرار و این ارتباط را حفظ کند.
- ۹- باید بتواند همزمان با بروز موقعیت ها و شرایط جدید، یاد بگیرد و توانایی های خود را افزایش دهد.
- ۱۰- باید بتواند از عهده سازماندهی نیروهای کار خود به خوبی برآید.
- ۱۱- متخصصان و کارکنان روابط عمومی نباید افراد بله قربان گو باشند.

چهار مدل روابط عمومی				
مدل				
دو طرفه		یک طرفه		
متقارن دو طرفه	نامتقارن دو طرفه	اطلاع رسانی به عموم	تبلیغات / اعلان	
درک دو طرفه	علمی	نشر اطلاعات	تبلیغات	هدف
وساطت و میانجیگری	جانبداری	نشر اطلاعات	جانبداری	مشارکت سازمانی
دوطرفه : آثار متوازن	دوطرفه : به آثار نا متوازن	یک طرفه : حقیقت مهم است	یک طرفه : صداقت کامل ضروری نیست	ماهیت ارتباطات
گروود ← گروود باز خور	منبع ← دریافت کننده باز خور	منبع ← دریافت کننده	منبع ← دریافت کننده	مدل ارتباطی
رسمی : ارزیابی درک دو طرف	رسمی : ارزیابی دیدگاه ها	کم : قابلیت خواننده شدن تعداد خوانندگان	کم ، محاسبه	ماهیت تحقیقات

منبع : Grunig and Hunt ،Managing Public Relations 1984 p.22. Adapted from

نظریه های روابط عمومی و ارتباطات بر حسب مخاطب

سال	وضعیت مخاطب	نقش عمده مخاطب	نظریه های مخاطب	مطرح کنندگان
۱۹۰۰-۱۹۳۰	منفعل	پذیرش مطلق پیام	تزییقی - گلوله ای - برجسته سازی - وابستگی مخاطبان - الگوسازی	ارسطو - مک کامبزو شاو - باندورا
۱۹۴۰-۱۹۷۰	فعال	گزینش پیام و رد بعضی از پیام ها	تأثیرات محدود - استحکام - خشنودی - دو یا چند مرحله ای ارتباط - نیاز جویی	ریموند بارون ویلبر شرام و لازار سفلد
۱۹۷۰ تاکنون	هوشمند	تأثیر گذاری و تعیین کنندگی در جریان ارتباط		هابرماس راجرز و گرونیک

- ویژگی های عصر جدید (عصر ارتباطات) -



- ۱- مسئله عدم تمرکز
- ۲- اهمیت دار شدن افکار عمومی
- ۳- شکل گیری تشکل های سیاسی و تشکل های تخصصی رسانه ای
- ۴- شکل گیری رسانه های دوسویه
- ۵- رفتن به سوی مجهولات بیشتر
- ۶- جهانی سازی و جهانی شدن / localism/nationalism/globalism/
- همکاری در عین رقابت و رقابت در عین همکاری
- اهمیت یافتن سرمایه ی نیروی انسانی
- ۹- کوتاه بودن فرصتها / شتابندگی تاریخ / سرعت تحولات /

نقش روابط عمومی ها در عصر جدید

- ۱- شفاف سازی ارتباطی (آسان کردن روند اطلاع رسانی) + ارایه اطلاعات
- ۲- کارآمد کردن نظام کارشناسی
- ۳- جلب مشارکت در تصمیم سازی
- ۴- دو سویه کردن ارتباطات
- ۵- پاسخگو کردن دستگاه ها (۷×۲۴)
- ۶- عقلایی کردن توقعات (انقلاب توقعات فراینده)
- ۷- بسته بندی پیام متناسب با مخاطبان (توجه به سن ، جنس ، تحصیلات ، موقعیت اجتماعی)
- ۸- اطلاع رسانی خوب و به موقع
- ۹- توجه به نقش ویژه باز خورد در روابط عمومی
- ۱۰- توجه به گروه های متخصص و رهبران افکار
- ۱۱- ثبت و ضبط اطلاعات (آرشیو اطلاعات)



جدول ۵-۱. ۲۰ شرکت روابط عمومی برتر دنیا

تعداد کارکنان	درآمد جهانی (به میلیون دلار)	نام	رتبه
۲۸۳۲	۵۷/۴۲۶	ویبر شندویک ^۱	۱
۲۲۸۸	۰۹/۳۴۵	فلاشمن - هیلرد	۲
۱۱۱۷	۱۱/۳۲۵	هیل اندناولتن ^۲	۳
۲۲۳۶	۰۱/۲۶۶	اینسپتا (سی تی گیت) ^۳	۴
۱۶۱۳	۱۱/۲۵۹	برسن مارستلر	۵
۱۹۷۳	۷۰/۲۲۳	ادلمن وولدواید	۶
۱۰۶۶	۲۲/۱۸۵	کچام	۷
۱۵۵۳	۲۹/۱۷۹	پورتر ناولی ^۴	۸
۱۲۸۲	۰۸/۱۵۱	سی جی آی گروپ / آپکو ^۵	۹
۱۱۱۰	۹۴/۱۴۵	اگیلوی بی آر ^۶	۱۰
۹۴۲	۱۵/۱۲۴	یورو آراس سی جی ^۷	۱۱
۸۸۵	۰۲/۱۱۶	ام اس اندال ^۸	۱۲
۶۵۵	۲۴/۱۱۳	گالین / هریس ^۹	۱۳
۶۳۳	۶۵/۹۰	کورجنت ^{۱۰}	۱۴
۵۴۳	۳۴/۸۰	رودر فین گروپ	۱۵
۶۷۱	۰۰/۷۰	برادویر ^{۱۱}	۱۶
۴۶۹	۸۹/۵۹	وگنر ادستورم ^{۱۲}	۱۷
۳۷۹	۷۹/۵۷	کوهن اند وولفه ^{۱۳}	۱۸
۱۲۵	۶۶/۴۲	رولند ^{۱۴}	۱۹
۴۰۵	۶۷/۳۳	تکست هاندرد ^{۱۵}	۲۰

منبع: Council of Public Relations Firms. PR Week Agency Rankings 2002. May 13, 2002, p.11

آمریکا، به دلیل جمعیت زیاد و بنیه اقتصادی بالا، بیشترین شرکت‌های روابط عمومی دنیا (حدود ۹۰۰۰ شرکت، طبق یک برآورد) و بیشترین سطح درآمد را در این حوزه دارد.

در حقیقت، کمیته بین‌المللی اتحادیه مشاوره‌های روابط عمومی ۱۵ براساس یک بررسی

جهانی گزارش داده که درآمد شرکت‌های روابط عمومی آمریکا «بسیار بیش‌تر از

درآمد شرکت‌های روابط عمومی کشورهای منطقه است.»



با تشکر

